

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT  
WEEDO NIAGA GLOBAL**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Mahatta  
190910015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT  
WEEDO NIAGA GLOBAL**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :  
Mahatta  
190910015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mahatta  
NPM : 190910015  
Fakultas : Ilmu sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2023



**Mahatta**

190910015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT  
WEEDO NIAGA GLOBAL**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**

**Mahatta**

**190910015**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 26 Januari 2023**



**Hervenzus, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Dengan datangnya globalisasi yang semakin berkembang, dunia bisnis berkembang pesat, yang mengarah pada fakta bahwa mereka semua memiliki daya saing yang kuat, sehingga tanpa mereka sadari, mereka dapat melakukan segalanya mulai dari pengusaha hingga keuntungan yang dicapai melalui hasil perebutan kekuasaan. persaingan para pesaing yang muncul di pasar bisnis global. Manfaat dan tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global secara simultan. Penelitian memakai jenis penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Program aplikasi yang digunakan ialah SPSS versi 26. Sampel yang didapatkan dari hasil teknik simple random sampling sebanyak 105 responden. Proses pengambilan data menggunakan google form berbentuk kuesioner dan telah diolah menggunakan SPSS. Hasil yang telah diuji melalui uji statistik atas variabel kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan ialah data yang menunjukkan data berdistribusi normal, variabel bebas memiliki ikatan tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian yang ada antara lain yaitu koefisien determinasi sebanyak 77,9%, uji f membuktikan nilai  $52.133 > 2.69$  dengan  $\text{sig } 0.000 < 0.05$  bahwa terjadi simultan diantara kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t memperoleh hasil dari kualitas produk sebesar  $2.390 > 1,98326$ , promosi sebesar  $2.862 > 1,98326$  dan nilai pelanggan sebesar  $4.428 > 1,98326$ . Oleh sebab itu semua hasil uji t termasuk interpretasi dari hipotesis yang diterima.

**Kata Kunci :**Keputusan Pembelian;Kualitas Produk;Promosi;Nilai Pelanggan.

## ABSTRACT

With the advent of growing globalization, the business world is booming, leading to the fact that they all have strong competitiveness, so that without them knowing it, they can do everything from entrepreneurs to profits achieved through power struggles. competition from competitors that appear in the global business market. The benefits and objectives of this study are to determine the effect of product quality, promotion and customer value on purchasing decisions at PT Weedo Niaga Global simultaneously. This research uses descriptive research through a quantitative approach. The application program used namely SPSS version 26. The sample obtained from the simple random sampling technique was 105 respondents. The data collection process uses the google form in the form of a questionnaire and has been processed using SPSS. The results that have been tested through statistical tests on the variables of product quality, promotion and customer value are data that show normal distribution data, independent variables have no ties to the absence of multicollinearity and heteroscedasticity. Test results there are, among others, the coefficient of determination as much as 77.9%, the f test proves the value of  $52.133 > 2.69$  with sig  $0.000 < 0.05$  that simultaneous occurrence between product quality, promotion and customer value has a significant effect on purchasing decisions. The t test results from product quality of  $2,390 > 1.98326$ , promotion of  $2,862 > 1.98326$  and customer value of  $4,428 > 1.98326$ . Therefore a

*Keywords: Buying decision; customer value; product quality; promotion.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
3. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku pembimbing Proposal pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 2 March 2023

Penulis



Mahatta





## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR RUMUS .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	iii
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	10
1.3    Batasan Masalah .....	10
1.4    Rumusan Masalah .....	11
1.5    Tujuan Penelitian .....	11
1.6    Manfaat Penelitian .....	12
1.6.1    Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2    Manfaat Praktis .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1    Teori Dasar.....	14
2.1.1    Kualitas Produk.....	14
2.1.1.1    Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.1.2    Faktor- faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	15
2.1.1.3    Dimensi Kualitas Produk .....	18
2.1.1.4    Indikator Kualitas Produk .....	19
2.1.2    Promosi .....	20
2.1.2.1    Pengertian Promosi .....	20
2.1.2.2    Tujuan Promosi.....	21
2.1.2.3    Manfaat Promosi.....	22

2.1.2.4	Indikator Promosi.....	22
2.1.3	Nilai Pelanggan.....	23
2.1.3.1	Pengertian Nilai Pelanggan.....	23
2.1.3.2	Dimensi Nilai Pelanggan.....	24
2.1.3.3	Tipe- tipe Nilai Pelanggan.....	25
2.1.3.4	Indikator Nilai Pelanggan.....	26
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.2	Tahap Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.3	Peran Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.2	Peneliti Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.3	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.5	Konsep yang telah dikembangkan pada penelitian ini antara lain.....	35
2.4	Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>38</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Sifat Penelitian.....	38
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	38
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.3.2	Periode Penelitian.....	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1	Populasi.....	39
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	40
3.5	Sumber Data.....	41
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	42

3.7.1	Variabel Independen .....	42
3.7.2	Variabel Dependen.....	43
3.8	Metode Analisis Data.....	45
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	45
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	45
3.8.3	Asumsi Klasik.....	47
3.8.4	Uji Pengaruh .....	48
3.8.5	Uji Hipotesis .....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	54
4.3	Analisis Deskriptif .....	55
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	56
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	57
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan ( $X_3$ ).....	58
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	58
4.4	Hasil Uji Kualitas Data .....	59
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	59
4.4.2	Hasil Uji Realibilitas .....	65
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	66
4.5.1	Uji Normalitas.....	66
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	68
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.6	Hasil Uji Pengaruh.....	70
4.6.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	70
4.6.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
4.7	Hasil Uji Hipotesis .....	72

4.7.1	Uji t (Parsial).....	72
4.7.2	Uji F (Simultsan).....	74
4.8	Pembahasan.....	75
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global .....	75
4.8.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.....	75
4.8.3	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global .....	76
4.8.4	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global .....	77
4.9	Impilkasi Hasil Penelitian .....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		81
5.1	Simpulan .....	81
5.2	Saran .....	81

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4. Bukti Turnitin

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	66
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot .....	67

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Omset Penjualan .....	5
Table 1.2 Promosi tahun 2022 .....	6
Tabel 1.3 Penilaian marketplace tahun 2022 .....	8
Tabel 1. 4 Kunjungan konsumen pada tahun 2022 .....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Periode Penelitian .....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	42
Tabel 3. 3Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan jenis kelamin .....	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4.5 Rentang Skala .....	56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk .....	56
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	57
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Nilai Pelanggan ( $X_3$ ) .....	58
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel (Y) .....	59
Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	60
Tabel 4.11 Uji Validitas Promosi ( $X_2$ ).....	61
Tabel 4.12 Uji Validitas Nilai Pelanggan ( $X_3$ ) .....	62
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.15 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4.20 Uji Signifikasi Parameter Individual.....	73
Tabel 4.21 Uji F.....	74

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	40
Rumus 3.2 Uji Validitas Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> . ....	46
Rumus 3.3 Uji <i>Reliabilitas Cronbach Alpha</i> .....	47
Rumus 3.4 Uji Normalitas .....	47
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda .....	48
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	49
Rumus 3.7 Uji T .....	49
Rumus 3.8 Uji F .....	50
Rumus 4.1 Rumus Rentang Skala.....	56





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan datangnya globalisasi yang semakin berkembang, dunia bisnis berkembang pesat, yang mengarah pada fakta bahwa mereka semua memiliki daya saing yang kuat, sehingga tanpa mereka sadari, mereka dapat melakukan segalanya mulai dari pengusaha hingga keuntungan yang dicapai melalui hasil perebutan kekuasaan. persaingan para pesaing yang muncul di pasar bisnis global. Maka untuk dapat memenangkan persaingan, suatu usaha harus menjadi suatu lembaga yang terorganisasi dengan sangat baik dan dapat dikatakan sangat tertata dengan jelas, dari cara suatu usaha mengatur, mengatur, menjalankan dan mengendalikan secara penuh segala kegiatan usaha yang terjadi atas suatu produk dan jasa. layanan yang akan dibuat, itu luar biasa. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus bisa memahami perilaku setiap konsumen dari pangsa pasar yang ada, karena setiap pangsa pasar pasti berbeda dan jika yang utama untuk keberlangsungan sebuah perusahaan adalah memiliki project jangka panjang di dunia usaha, maka itu harus memenuhi apa yang dibutuhkan setiap pengguna karena itu tergantung pada perilaku pengguna.

Indonesia memiliki pasar yang sangat potensial bagi dunia usaha khususnya di bidang sandang yang jumlah penduduknya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Proses jual beli barang di Indonesia menggunakan proses barter dimana terjadi pertukaran barang diantara keduanya untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Waktu sudah mulai berubah, memungkinkan untuk membeli item

dengan uang, tetapi jika Anda ingin membeli barang tersebut, Anda harus pergi langsung ke toko, mal, atau pasar lainnya. Namun, globalisasi, yang semakin intensif dengan bantuan perkembangan teknologi.

Pilihan konsumen adalah hasil dari proses integrasi dan informasi yang memerlukan pemeriksaan dua atau lebih kemungkinan tindakan dan pemilihan satu (Tony, 2022). Pilihan pembelian dapat dipandu melalui serangkaian langkah yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian, yang melibatkan penyempitan serangkaian opsi hingga dipilih.

Untuk mendapatkan serta melindungi pelanggan membutuhkan perencanaan strategi dimana berkomitmen baik dari dana maupun sumber daya manusia supaya produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan maka dapat mendapatkan kepuasan tersendiri bahwa memang puas akan hal yang telah diinginkan selama ini. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus bisa mempertahankan maupun meningkatkan ataupun menjaga pelanggan dengan cara berikanlah nilai serta kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai karakteristik tersendiri dari barang ataupun produk itu yang tidak akan dapat dimiliki oleh pesaing kompetitor lainnya.(Syahwi & Pantawis, 2021). Meningkatkan nilai pelanggan sangat penting untuk mengembangkan pelanggan yang puas. Setiap pelanggan Anda saat ini adalah sumber potensial kebahagiaan pelanggan. Semakin tinggi kedudukan dan reputasi pelanggan, semakin bahagia mereka dengan layanan yang mereka dapatkan. Meningkatkan kebahagiaan pelanggan membutuhkan koneksi internal yang kuat, terutama yang membantu sumber daya manusia perusahaan.

Kualitas produk dalam suatu produk ataupun barang ialah sesuatu perihal paling didasarkan pada keputusan pembelian suatu barang. (Pramudita et al., 2022), Suatu kualitas produk masih sering suatu tolak ukur dari penumbuhan dengan strategi marketing serta menjadi dalam bagian dalam keputusan pembelian yang ditentukan.

Kualitas produk ialah suatu hal yang amat penting agar usaha dari setiap perusahaan bila memiliki keinginan pada barang ataupun produk yang dipasarkan di dunia pasar dapat berkompetitif dengan pesaing lain yang ada. Kualitas Produk ialah keahlian dari suatu produk ataupun barang supaya terlaksananya memiliki fungsi diantaranya yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, dan operasi yang dipermudah serta pembaharuan terhadap alat-alat yang digunakan. (Pramudita et al., 2022)

Sebuah promosi tidak hanya memiliki fungsi yang dijadikan perantara antara satu sama lain didalam komunikasi baik dari konsumen maupun perusahaan akan tetapi bertujuan supaya konsumen dipengaruhi pada saat keputusan membeli suatu barang ataupun jasa yang diinginkan oleh pembeli. (Armayani & Jatra, 2019). Promosi ialah sebuah interaksi melalui komunikasi diantara penjual dan pembeli maupun pihak- pihak lainnya didalam jalur untuk saling mempengaruhi sikap beserta perilaku yang ada. (Tampubolon, 2018). Hal ini dilakukan supaya dikenalkan produk terhadap konsumen hingga konsumen mendapatkan pengetahuan tentang keunggulan produk yang akan dibelinya.

Persepsi pelanggan tentang nilai memiliki efek besar pada bisnis, sehingga memastikan bahwa pendapat mereka didengar sangat penting untuk keberhasilan

merek perusahaan. Nilai pelanggan dapat memberikan sebuah gambaran atas kondisi disaat pelanggan sedang mempertimbangkan apa yang saat ini mereka inginkan maupun apa yang di inginkan oleh pelanggan untuk kedepannya. Hubungan emosional dapat terbentuk antara konsumen dan produsen melalui penggunaan barang yang dibeli, dan konsumen dapat memberikan umpan balik kepada produsen tentang cara meningkatkan nilai produk. Seperti dilansir dari (Siswanto et al., 2018).

Tempat penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang online dalam marketplace dari tahun 2017-2022. Dengan nama marketplace yang terdaftar yaitu “FUN STORE” & “WEEDO”. Dengan adanya penggunaan perusahaan online diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan serta dapat dijadikan acuan maupun patokan dalam keputusan perusahaan yang ada secara umum yang ada. Produk tas ialah salah satu fashion yang sangat berkembang di zaman sekarang, tas sangat diminati oleh masyarakat dan juga sebagai salah satu kebutuhan sandang oleh masyarakat. Pada PT Weedo Niaga Global ini terdiri dari dua jenis tas yang disediakan yaitu tas pria dan juga tas wanita.

Didalam kualitas produk pada PT Weedo Niaga Global dimana memiliki masalah dalam sumber bahan yang dipakai dalam suatu produk contohnya seperti resleting dalam pakaian maupun tas yang cepat rusak, juga warna dalam produk mengalami perpudaran yang amat cepat tidak seperti barang biasa lainnya, sehingga menyebabkan kekurangan estetik didalam produk setiap kecantikan yang menarik perhatian dari konsumen dalam pembelian dan juga spesial tambahan fungsi lain yang bisa dikatakan penyimpanan yang lebih banyak dan unik yang masih belum

ada. Sehingga proses dalam pembelian terhadap barang tersebut menjadi berkurang. Pada era globalisasi setiap perusahaan harus memberikan perhatian yang penuh terhadap produk yang telah dihasilkan dan juga untuk tidak ketinggalan dalam proses globalisasi sehingga harus terus menerus memperbaharui segala bidang bisa dari bentuk, kegunaan, maupun harga yang terjangkau menjadi point plus dalam pembelian produk. (Ernawati, 2019).

**Table 1.1** Omset Penjualan

No.	Bulan	Omset Penjualan	Realisasi
1.	<i>January</i>	260.500.000	350.000.000
2.	<i>February</i>	260.500.000	400.000.000
3.	<i>March</i>	260.500.000	310.000.000
4.	<i>April</i>	260.500.000	280.000.000
5.	<i>May</i>	260.500.000	260.000.000
6.	<i>June</i>	260.500.000	245.000.000

**Sumber** : PT Weedo Niaga Global, 2022

Tabel 1.1 Diindikasikan PT Weedo Niaga Global pada bulan *January* tahun 2022 sampai bulan *February* mengalami kenaikan yang lumayan drastis dimana terdapat omset penjualan mencapai sekitar 400.000.000. Akan tetapi kenaikan omset tidak begitu stabil sehingga pada bulan *March* terjadi penurunan mencapai 310.000.000 omset penjualan dan seterusnya mengalami penurunan omset pada bulan *June* dengan omset penjualan mencapai 245.000.000. Kita bisa melihat omset penjualan yang tidak stabil dari PT Weedo Niaga Global dan lebih dominan dalam penurunannya omset penjualan dan kita tidak bisa melihat dari satu ataupun dua bulan saja dalam penjualan itu sudah mengalami profit. Hal yang mendasari terjadinya penurunan omset disebabkan oleh permasalahan pada *quality product* dari PT Weedo Niaga Global yang bisa dibilang masih tergolong dalam kategori

kurang dalam estetika suatu *product* dan juga bahan yang berkualitas, tidak lari dari penampilan yang kurang menarik sehingga tidak sampai pada proses pembelian.

Didalam kasus promosi terhadap PT. Weedo Niaga Global terdapat postingan produk pada dunia media sosial yang agak kurang ataupun minim sehingga produk yang ada bakal tidak dapat dilirik oleh pembeli maupun sampai proses pembelian berhasil, juga adanya periklanan di marketplace yang masih kurang serta kurang menjalin respon hubungan yang baik dengan konsumen yang ada yaitu tidak memberikan salam yang hangat beserta nomor yang bisa dihubungi jika mengalami kesulitan ataupun masalah lainnya. Sebuah promosi sangat berpengaruh besar akan penjualan dari suatu perusahaan sebab alasan adanya promosi ialah untuk memberikan informasi terhadap orang-orang bahwasanya produk yang dipaparkan memiliki manfaat yang bermutu bagi orang-orang yang lagi membutuhkan manfaat tersebut dan sebuah promosi harus didasari dengan konsep yang lebih menarik agar dapat menarik perhatian dari pelirik sampai proses pembelian terjadi. Promosi ialah alat yang digunakan sebagai kunci penyaluran barang oleh perusahaan sampai dapat menjual produk kepada konsumen. (Sugiyono, 2018)

**Table 1.2** Promosi tahun 2022

Bulan	Postingan di media sosial	Iklan/ads pada marketplace	Nomor yang ditinggalkan
<i>January</i>	20	2	18
<i>February</i>	25	5	19
<i>March</i>	29	5	19
<i>April</i>	16	1	16
<i>May</i>	15	0	15
<i>June</i>	13	0	12

**Sumber :** PT Weedo Niaga Global, 2022

Dari hasil tabel diatas kita bisa melihat bahwa PT Weedo Niaga Global pada bulan *January* tahun 2022 melakukan postingan di media social sebanyak 20 kali dengan ads sebanyak 2 kali serta nomor yang ditinggalkan sebanyak 18 kali dimana mengalami kestabilan dalam beberapa bulan sampai bulan *March* tahun 2022. Akan tetapi pada bulan *April* tahun 2022 sudah mengalami penurunan dan hanya melakukan postingan di medsos sebanyak 16 kali,ads sebanyak 1 kali serta nomor yang ditinggalkan cuman 16 kali dan tidak hanya sampai disitu saja bulan selanjutnya mengalami penurunan terus menerus hingga pada Bulan *June* tercatat postingan yang di media social cuman 13 kali,dengan ads sebanyak 0 kali serta nomor yang ditinggalkan cuman 12 kali saja. Hal ini disebabkan oleh terjadinya pengurangan posting-an yang tidak konsisten maupun sangat minim dalam memposting-an produk yang dipaparkan sehingga produk yang perusahaan tidak diketahui oleh orang- orang serta jikalau tidak memberikan nomor terhadap konsumen kita tidak akan mendapat saran yang lebih baik lagi serta penanganan yang lebih cepat agar keluhan dari konsumen dapat terselesaikan secara cepat.

Hal yang mendorong terjadinya nilai pelanggan yang rendah pada saat keputusan pembelian suatu barang dari PT Weedo Niaga Global sebab konsumen merasa tidak puas akan barang yang telah dibeli dan tidak adanya pembaharuan dari pihak perusahaan dimana jikalau produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan kenyataan ataupun ekspetasi yang telah dibayangkan dari awal pembelian tersebut,serta tidak adanya respon yang baik dari pihak penjual seperti salam pembuka (greeting chat) dimana memperkenalkan produk yang dijual apa saja serta bisa juga memberikan rekomen yang cocok sesuai kebutuhan konsumen yang



diinginkan. Nilai pelanggan menjadi patokan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu juga adanya keraguan dari konsumen bahwa produk yang dijual apakah memiliki kualitas yang bagus (Kristiawati et al., 2019).

**Tabel 1.3** Penilaian marketplace tahun 2022

No	Bulan	Total Pesanan	Penilaian Pesanan				
			5	4	3	2	1
1.	<i>January</i>	200	178	6	6	5	3
2.	<i>February</i>	190	175	5	6	4	2
3.	<i>March</i>	187	160	7	8	3	3
4.	<i>April</i>	156	143	4	3	6	4
5.	<i>May</i>	153	123	6	6	7	9
6.	<i>June</i>	132	115	6	7	8	12
Total		1018	894	28	28	33	33

**Sumber:** PT Weedo Niaga Global, 2022

Tabel 1.3 diprogram dengan informasi tentang nilai konsumen pasar Global PT Weedo Niaga pada Januari 2020, bulan di mana sejumlah penelitian yang wajar tersedia. Pada bulan *February* sampai pada bulan *June* tahun 2022 hal yang sangat mengejutkan terjadi dimana penilaian konsumen mengalami penurunan yang drastis yang disebabkan oleh jumlah penilaian yang buruk dimana terdapat bintang empat dan lima semakin bertambah yaitu bintang lima berkisaran tujuh serta mengalami peningkatan terus sampai pada bulan *June* tahun 2022 dengan penilaian untuk bintang 5 berkisaran sekitar 12. Inti dari penyebab terjadinya penurunan penilaian konsumen tidak lari dari permasalahan utama yang dialami oleh PT Weedo Niaga Global dimana pihak penjual yaitu orang yang melaksanakan orderan maupun sampai pengiriman barang terus menerus melakukan kesalahan diantaranya yaitu warna yang tidak sesuai, barang yang tidak sama, kuantitas barang yang kurang dan

masih banyak lainnya. Hal tersebut sangat berakibat fatal bagi nilai pelanggan dari PT Weedo Niaga Global.

Masalah muncul di PT Weedo Niaga Global sebagai akibat dari penurunan kunjungan pelanggan. Ini adalah salah satu hal yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli saat mereka berada di situs Anda. Proporsi yang lebih tinggi dari pilihan pengeluaran konsumen akan tercermin dalam akuisisi bisnis jika volume pengunjung besar, dan kebalikannya akan benar jika volume pembelian bisnis rendah. Untuk memberikan berbagai alternatif kepada pelanggan, output perusahaan harus mencerminkan minat dan kebutuhan konsumen.(Armayani & Jatra, 2019).

**Tabel 1. 4** Kunjungan konsumen pada tahun 2022

No.	Bulan	Total Pengunjung
1.	<i>January</i>	12.400
2.	<i>February</i>	13.400
3.	<i>March</i>	14.500
4.	<i>April</i>	12.350
5.	<i>May</i>	11.250
6.	<i>June</i>	10.500

**Sumber** : PT Weedo Niaga Global,2022

Tabel 1.4 Diindikasikan bahwa kunjungan konsumen dari PT Weedo Niaga Global pada bulan *January* tahun 2022 memiliki jumlah sekitar 12.400 pengunjung dan memiliki kenaikan hingga sampai bulan *March* tahun 2022 dengan jumlah mencapai 14,500 pengunjung. Akan tetapi pada bulan *April* tahun 2022 terjadi penurunan kunjungan mencapai 12.350 hingga seterusnya sampai pada bulan *June* tahun 2022 dengan jumlah mencapai 10.500 pengunjung hingga terdapat

permasalahan yang ditimbulkan akibat dari penurunan pengunjung menyebabkan pembelian barang semakin merendah juga.

Berdasarkan uraian dari masalah yang telah dilampirkan, selanjutnya pihak peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat permasalahan yang diidentifikasi diantaranya ialah :

1. Kualitas dari bahan yang ada pada produk tidak berkualitas.
2. Produk mengalami perpadaran warna dalam masa yang cepat.
3. Minimnya postingan produk yang dilakukan oleh pihak penjual.
4. Pelayanan dan respon yang kurang dari pihak penjual.
5. Kunjungan konsumen yang rendah.
6. Manfaat dari produk yang dihasilkan rendah bagi konsumen.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dapat kita identifikasikan masalah yang telah dibahas sebelumnya dimana terdapat pembahasan yang menarik atas permasalahan serta fenomena yang akan dibahas mengenai topik kajian penelitian ini akan tetapi terdapat batasan dalam kemampuan meneliti atas waktu serta biaya maupun lain-lain, sehingga penulis membatasi penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian melakukan pembatasan meliputi dari kualitas produk, promosi, nilai pelanggan sampai pada keputusan pembelian.
2. Objek yang diteliti oleh pihak peneliti sampai tahap pemasaran serta produksi yang ada pada PT Weedo Niaga Global.
3. Objek penelitian ini hanya mencakup konsumen dari PT Weedo Niaga Global melalui platform *marketplace* seperti Shoppe ataupun Tokopedia.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Definisi para peneliti tentang tantangan dan kekhawatiran mereka adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global?
2. Apakah pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global?
3. Apakah pengaruh dari nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global?
4. Apakah pengaruh dari kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Setelah membahas masalah yang dihadapi, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Supaya diketahui pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Weedo Niaga Global.
2. Supaya diketahui pengaruh dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Weedo Niaga Global.
3. Supaya diketahui pengaruh dari Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Weedo Niaga Global.
4. Supaya diketahui pengaruh dari Kualitas Produk, Promosi serta Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Weedo Niaga Global.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian memiliki dua jenis diantaranya yaitu:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Temuan studi ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas produk, iklan, dan nilai pelanggan semuanya memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian akhir konsumen, yang berkontribusi pada pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dunia.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diyakini akan menjadi titik acuan bagi bisnis dalam situasi di mana mungkin ada pergeseran kualitas produk, pemasaran, atau nilai konsumen, atau bahkan dalam praktik pembelian perusahaan sendiri.

## 2. Bagi Peneliti

Tentunya mendapatkan pengalaman serta wawasan maupun ilmu atas perihal dari variable yang telah dibahas yaitu kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi ataupun rujukan bagi orang yang ingin meneliti penelitian dengan masalah yang hamper sama dan dapat terbantu atas penelitian yang telah dibagikan ini dan dapat dikembangkan lagi menjadi pembahasan yang luas di masa yang akan datang karena era yang terus berkembang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keterampilan yang diperoleh yang paling baik diasah melalui paparan berulang terhadap umpan balik pasar untuk memiliki pemahaman yang akurat tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Kemampuan atas produk maupun barang didalam konsep pencakupan semua manfaatnya banyak hal yang meliputi diantaranya yaitu durability, realibility, keakuratan, operasi yang dipermudah, serta produk kelengkapan yang telah disediakan (Anggraeni & Soliha, 2020)

Bentuk prefensian serta sifat dari suatu kualitas produk dapat menimbulkan pengaruh atas apa yang telah diputuskan supaya pada saat proses pembelian maupun tidak termasuk dalam pembelian terhadap kepuasan dalam kebutuhan yang bisa secara real maupun tersirat dimana suatu keputusan pembelian berpengaruh atas produk yang bermutu.(Maulana, 2021)

Skill yang dihasilkan dari suatu produk maupun barang dapat memiliki fungsi diantaranya yaitu daya tahan, konsistensi, pengoperasian yang dapat dipermudah, produk yang dapat di perbaiki, serta kelengkapan artibut ataupun barang pendukung lainnya yang dapat memiliki nilai yang ada.(Dinah,2019) Berdasarkan penjelasan kualitas produk yang telah dibahas dari para ahli dapat kita



simpulkan mengenai makna dari suatu kualitas produk yaitu suatu hal yang didalam produk yang memiliki fungsi maupun manfaat didalam kebutuhan masing” orang yang dapat membantu seperti contoh: mempermudah pengoperasian dalam kerja, memperbaiki kesulitan dalam bekerja maupun bisa juga dapat menambahkan nilai didalam karakteristik suatu barang maupun produk itu sendiri.

### **2.1.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

#### 1. *Market*

Kapasitas dari jumlah suatu produk bermutu yang dipasarkan melewati perusahaan maupun perseorangan lainnya yang diikuti oleh pertumbuhan yang cepat juga. Saran untuk konsumen supaya dapat saling percaya antara satu dengan yang lain atas produk yang dapat memenuhi kebutuhan masing-masing yang membutuhkan. Sehingga pada momen ini seorang konsumen ingin mendapatkan barang yang lebih bermutu untuk pemenuhan kepuasan. Secara ruang lingkup suatu pasar sangat luas menjadikan lebih fungsional didalam barang yang akan diperjualbelikan. Sehingga pada akhirnya suatu bisnis harus terus mengikuti era globalisasi dikarenakan perubahan yang amat cepat.

#### 2. *Money*

Didalam persaingan yang semakin bersaing yang diberangi fluktuasi ekonomi menyebabkan penurunan akan *profit* yang diperoleh. Dimana pada waktu yang bersamaan kebutuhan terhadap otomatisasi serta ketepatan straregis menyebabkan biaya yang dikeluarkan dalam kapasitas yang besar

untuk diproseskan serta unit pelengkap di modif menjadi lebih baru. Dengan adanya penginvestasi yang bertambah dari pabrik dimana atas pembayaran yang diikuti oleh jumlah produktivitas mengalami kerugian didalam kapasitas yang besar dalam memproduksi, hal yang menjadi faktor penyebab terjadinya kerugian tersebut ialah perkiraan serta pengurangan dari pekerjaan yang amat serius. Kenyataan hal ini mendapatkan perhatian daripada manajer pada bidang kualitas yang terbiayai sebagai titik fatal didalam pembiayaan operasional.

### 3. *Management*

Tidak terlepas dari suatu tanggung jawab atas kualitas yang dihasilkan dari produk melalui beberapa kelompok khusus yang sudah dibagi untuk bagian masing- masing. Pada bagian pemasaran atas fungsi produk yang telah direncanakan harus membuat persyaratan dari produk itu.

### 4. *Man*

Pada saat perkembangan teknologi yang meliputi kecanggihan dalam barang elektronik dan lain- lain mendorong permintaan yang lebih tinggi terhadap karyawan agar memiliki *skill* didalam pengoperasian barang teknologi tersebut.

### 5. *Motivation*

Observasi mengenai penelitian motivasi manusia bahwa didalam mendapatkan *reward* dalam penambahan gaji ataupun upah, setiap karyawan ataupun pekerja harus memiliki suatu rasa akan haus dalam

mencapai suatu target dimana dilengkapi dengan pendidikan yang bermutu serta komunikasi antara sesama mengenai kekurangan diri.

6. *Material*

Dengan adanya pembiasaan dari barang yang telah diproduksi serta persyaratan kualitas dari suatu barang, setiap ahli teknik mengambil keputusan untuk pemilihan bahan atas batasan yang lebih terstruktur dari pada sebelumnya. Sehingga bahan yang didapatkan akan lebih selektif dalam keberagaman bahan menjadi lebih luas.

7. *Machine and Mecaniztion*

Suatu permintaan dari perusahaan untuk mendapatkan penurunan biaya serta volume produksi, yang sebelumnya demi memuaskan kepuasan dari konsumen sehingga mendorong sejumlah perlengkapan dari pabrik menjadi lebih kacau serta kualitas produk yang dimasukan sangat tergantung pada mesin yang bekerja.

8. *Modern Information Metodew*

Pada Era Globalisasi terjadi perkembangan tekonologi yang semakin canggih membuat informasi yang didapatkan semakin mudah secara cepat melalui berbagi macam media dengan internet yang ada. Sehingga teknologi informasi mengajarkan cara supaya mesin dan proses didalam produksi maupun sesudah produksi harus memakai metode yang diperbaharui terus menerus supaya menciptakan informasi yang bermanfaat, akurat atas yang mendasari bisnis yang akan datang kedepannya.

### 2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Adanya beberapa dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance*

Hal ini memiliki hubungan atas bagian fungsi dari suatu barang serta menjadi asset terpenting yang memang diperlukan sebagai pertimbangan oleh pelanggan dalam melakukan proses pembelian barang tersebut.

2. *Features*

Penambahan fitur dari performa produk maupun barang yang menjadikan barang itu menjadi daya tarik sendiri dimana didalamnya terdapat kualitas produk yang bermutu.

3. *Reliability*

Memiliki hubungan yang erat dengan probabilitas dimana suatu barang ataupun produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan selama masa waktu yang dipakai oleh konsumen dengan menggunakan produk yang dibeli sesuai dengan ketahanan dari produk yang berkualitas akan lebih kecil resiko kerusakannya.

4. *Conformance*

Memiliki hubungan dengan persamaan dari suatu produk maupun barang dimana penawaran yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dari konsumen dan produk dalam keadaan fresh ataupun masih baru.

5. *Durability*

Suatu produk pasti memiliki batas ketahanan dimana diantaranya memiliki usia produk tergantung dari frekuensi penggunaan produk apakah sering

dipakai ataupun kemungkinan jarang dipakai pasti memiliki daya tahan yang berbeda.

6. *Ashtetics*

Ciri khas dari suatu nilai estetik yang memiliki pengaruh dari display suatu produk ataupun barang dimana bisa kita lihat, rasakan, dan lain sebagainya.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas poduk yaitu diantaranya :

1. *Perfomance* memiliki keterkaitan dengan unsur fungsi dari suatu barang dan termasuk kedalam ciri khas dari suatu produk ataupun barang yang biasanya menjadi pertimbangan dari pelanggan sebelum membeli barang ataupun produk tersebut.
2. *Features* memiliki keterkaitan dengan unsur fitur dari produk dimana digunakan agar penambahan fungsi dari produk tersebut serta dapat di modif menjadi produk yang semakin berkualitas.
3. *Reability* memiliki keterkaitan dengan probabilitas dari satu barang atau produk agar dimanfaatkan selama masa waktu yang dimiliki secara baik.
4. *Conformance* memiliki keterkaitan dengan tingkatan dari penyesuaian dari spek sesuai standar yang telah ditetapkan oleh pelanggan sebelumnya.
5. *Durability* memiliki keterkaitan atas jangka waktu produk bertahan selam dipakai oleh pelanggan.
6. *Serviceability* memiliki keterkaitan dengan penyajian dari segi akurasion, kecepatan, serta kemudahan dalam layanan maupun respond dengan pelanggan.

7. *Aesthetics* memiliki keterkaitan atas unsur nilai estetik yang ada didalam produk ataupun barang.
8. *Fit and finish* memiliki keterkaitan atas respon dari pelanggan mengenai produk yang cocok dipakai oleh pelanggan apakah nyaman dipakai maupun memiliki kualitas yang bermutu.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi ialah aliran informasi maupun ajakan dari satu pihak yang telah dibuat supaya bisa membujuk ataupun mengarahkan seseorang maupun dalam organisasi terhadap suatu aktivitas yang membuat momen didalam pemasaran yang ada. (Efnita, 2017).

Promosi juga termasuk dalam suatu aktivitas dimana terdapat penjualan serta pemasaran yang memiliki rencana untuk menginformasi serta menggerakkan dorongan permintaan atas produk maupun jasa oleh suatu perusahaan melalui banyak cara yang mempengaruhi konsumen supaya membeli produk ataupun barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri. (Solihin, 2020)

Promosi menjadi aktivitas yang memberikan suatu informasi ataupun komunikasi diantara penjual maupun pembeli secara langsung yang dimana didalamnya terdapat unsur penyebaran informasi, mempengaruhi satu sama lain, pembujukan, serta pengingatan pasar agar mendapatkan permintaan dari barang ataupun produk maupun jasa. (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020)

Definisi para ahli tentang promosi membawa kita pada kesimpulan bahwa itu adalah setiap upaya yang dilakukan oleh bisnis atau individu untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau layanan dengan harapan bahwa pelanggan akan cukup tertarik di dalamnya untuk membelinya untuk tujuan mereka sendiri.

### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan dari kampanye iklan adalah sebagai berikut, sebagaimana dinyatakan oleh Oktavania (2019):

1. *Costumer Promotions* peningkatan pembelian serta keterlibatan dari konsumen atas jangka waktu yang pendek maupun peningkatan hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang dimana bisa diawali dengan sampel, kupon, pengembalian uang serta undian bisa juga dari sponsor atas upaya pembelian yang lebih meningkat .
2. *Trade Promotions* Suatu upaya untuk menyakinkan pihak reseller agar mereka bisa brand, memberi suatu bagan dalam penjualan serta berpromosi melalui iklan dan juga dorongan supaya konsumen membelinya.
3. *Business Promotions* dimana agar terciptanya bisnis yang dapat berkompetitif baik dari pihak penjual dimana memberikan motivasi ataupun reward terhadap karyawan yang berprestasi serta memberikan giveaway dalam rangka tertentu guna mendapatkan pelanggan yang semakin banyak dan bertahan lama.

### **2.1.2.3 Manfaat Promosi**

Ada keuntungan promosi yang rutin digunakan dalam kegiatan pemasaran, seperti yang dinyatakan oleh (Oktavania, 2019):

1. *Ability to be attention – getting*

Suatu promosi didalam penjualan yang mendapatkan perhatian serta mengarahkan konsumen kepada produk produk tertentu yang telah dipromosikan.

2. *Incentive*

Suatu penjualan yang mempromosikan gabungan dari beberapa hal yang bisa diajak dan saling berkontribusi didalam memberikan suatu nilai yang lebih banyak terhadap konsumen.

3. *Invitation* promosi

Penjualan ini ialah berisi ajakan maupun undangan supaya setiap konsumen diberikan langsung keterlibatan dalam melakukan transaksi pada waktu tersebut juga.

### **2.1.2.4 Indikator Promosi**

Indikator promosi meliputi (Khusna & Oktafani, 2017):

1. *Advertising*

Hasil yang tidak termasuk informasi pribadi apa pun dan promosi layanan, produk, dan ide yang akan dibayar oleh pihak ketiga.

2. *Personal selling*



Hasil dari presentase seseorang yang biasanya menjadi sales ataupun marketing didalam suatu perusahaan untuk melakukan jual beli serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen .

3. *Sales promotion*

Suatu teknik pada masa waktu yang pendek supaya adanya dorongan didalam pembelian ataupun barang dan jasa yang dijualkan.

4. *Public relationship*

Jika organisasi mempertahankan hubungan positif dengan kliennya, hasilnya akan menjadi merek yang positif.

### **2.1.3 Nilai Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan**

Menurut Zeithami dalam (Kim dan Tang 2020) ialah suatu nilai terhadap keseluruhan aspek dalam pelanggan mengenai utilitas suatu produk, layanan serta pengalaman yang berdasar akan kesadaran pelanggan dari fungsi yang diambil, pengeluaran yang terbuat ataupun berapa banyak biaya yang dibayarkan untuk membeli hal itu.

Menurut Sugiarti dalam (Prasevie dan Razak, 2018), nilai pelanggan adalah perbedaan antara fungsi atau penggunaan barang atau produk yang dibeli dan dicicipi langsung oleh pelanggan dengan fungsi atau penggunaan barang atau produk yang dibeli dan dicicipi oleh pelanggan yang memiliki motif khusus untuk memiliki barang atau produk tersebut.

Dalam esainya "Customer Value," Tjiptono berpendapat bahwa (Nurhalimah dan Nurhayati, 2019) Persepsi pelanggan tentang nilai harus diterjemahkan ke dalam perasaan kebersamaan antara penjual dan pembeli setelah transaksi selesai dan produk atau jasa yang diperoleh telah dimanfaatkan. Nilai bukan hanya bersifat fungsionalisasi tapi mencakup seluruh proses rangkaian dari kesan pertama penjualan seperti pelayanan pertama dalam salam pembuka sampai terjadinya kesepakatan yang deal itu ialah nilai yang dapat dinikmati oleh pembeli.

Dari pembahasan pengertian menurut para ahli, kita bisa menyimpulkan bahwa nilai pelanggan memiliki kaitan yang besar agar terjadinya pembelian suatu barang ataupun produk sehingga setiap penjual harus memiliki sikap yang sabar serta merespon pelanggan dengan baik agar mendapatkan nilai tambahan selain dari fungsi barang yang telah dibeli maka menjaga citra perusahaan sekaligus membangun perusahaan menjadi lebih baik kedepannya.

#### **2.1.3.2 Dimensi Nilai Pelanggan**

Menurut (Sweeney 2019) terdapat beberapa dimensi terbentuknya suatu nilai pelanggan diantaranya yaitu:

1. Nilai Emosional

Suatu nilai yang muncul dari kapabilitas produk ataupun barang yang memicu rasa emosional kepada konsumen setelah produk tersebut digunakan.

2. Nilai Sosial

Nilai sosial suatu produk diukur dari seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan bagi pembeli. Jika penilaian terhadap produk dari konsumen semakin tinggi maka tingkat kepuasan juga semakin tinggi

### 3. Nilai Kualitas

Nilai dari hasil pandangan konsumen atas kualitas pelayanan penjual serta efek dari produk yang dibeli. Maka dari itu penjual harus dengan ramah memberikan layanan terbaik yang dapat memberikan nilai *positif* bagi perusahaan

### 4. Nilai Harga

Apakah barang tersebut memiliki nilai tinggi atau tidak, nilai harga yang telah diberikan dan apa yang akan diterima dari pembelian produk tersebut

#### **2.1.3.3 Tipe- Tipe Nilai Pelanggan**

Menurut (Sheth dan Mital 2019) menyatakan kalau nilai pelanggan terbagi dari banyak tipe diantaranya yaitu:

#### 1. *Performance Value*

Suatu produk yang bernilai bisa langsung dinilai dari taraf fisik produk.

#### 2. *Social Value*

Kepuasan konsumen dengan mendapatkan produk yang bernilai dan diakui oleh social secara umum

#### 3. *Emotional Value*

Rasa emosional yang didapatkan konsumen jika menggunakan produk atau barang tersebut.

4. *Price Value*

Harga yang memiliki keterkaitan dengan usaha untuk memperoleh produk atau barang.

5. *Credit Value*

Proses pembelian barang atau produk dengan cara mencicil pembayaran dalam tempo yang ditentukan,

6. *Financial Value*

Penawaran bersyarat saat membayar produk atau barang yang terjangkau

7. *Service Value*

Pelayanan bantuan yang dibutuhkan oleh konsumen dimana menjadi hubungan dengan kepuasan pelanggan dalam membeli barang atau produk.

8. *Convenience Value*

Waktu dan daya yang hemat untuk mendapatkan suatu produk atau barang.

9. *Personalization Value*

Penerimaan produk atau barang yang telah diadjust sesuai dengan personal konsumen serta kesan yang telah diberikan sangat baik.

#### **2.1.3.4 Indikator Nilai Pelanggan**

Menurut Sweeney & Soutar dalam buku Tjiptono (2019) :

1. *Emotional value*, yaitu fungsi yang berawal dari *feeling* ataupun rasa seseorang yang memiliki sikap positif untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

2. *Social value*, yaitu fungsi ataupun mafaat yang diperoleh dari *skill* produk agar konsep social konsumen secara tidak langsung meningkat dari barang yang dibeli.
3. *Quality value* yaitu kegunaan dari suatu produk sebab pengurangan biaya dalam jangka yang pendek maupun jangka panjang.
4. *Price/Value of Money*, yaitu guna atas kinerja yang dibeli dengan uang dapat memberikan nilai atas produk ataupun barang yang telah digunakan.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan pembelian**

Proses keputusan untuk membeli bukan hanya dari faktor konsumen dalam membeli tetapi juga didasari dengan tujuan membeli barang serta mendapat kepastian untuk membelinya. (Njoto & Sienatra, 2019)

Sebelum membeli suatu produk atau barang pada dasarnya seseorang melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dulu dengan menentukan mana yang terbaik maupun sudah sesuai dengan pilihan yang diinginkan dari berbagai macam alternative pilihan yang ada dan mencapai kepentingan yang paling menguntungkan. (Brama Kumbara, 2021)

Integritas terjadinya keputusan pembelian diacu pada sikap dalam akhir pembelian baik dari konsumen ataupun organisasi yang digunakan untuk konsumsi. (Prilano et al., 2020)

Dapat disimpulkan dari pembahasan pemahaman para ahli bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan yang dialami oleh konsumen dari proses melihat produk hingga memperoleh produk dengan motif tertentu untuk pemenuhan kepuasan diri dan produk yang memiliki kualitas fungsional dan promosi yang menarik hingga tercapainya pembelian dari pembeli untuk penawaran profesional dari penjual.

#### **2.1.4.2 Tahap Keputusan Pembelian**

(Oktavania, 2019) menguraikan langkah-langkah yang dilalui pembeli sebelum membuat keputusan akhir:

1. Pengenalan masalah

Biasanya didapatkan dari kebutuhan ataupun keinginan dari pihak pelanggan dimana pelanggan merasa ada yang kurang sehingga untuk melengkapi hal tersebut memicu rangsangan dari dalam diri ataupun luar diri pihak pelanggan.

2. Pencarian Informasi

Selanjutnya pihak pelanggan akan mengejar ataupun mencari informasi atas produk atau barang yang dibutuhkan bisa secara ilmu pengetahuan umumnya ataupun mendapatkan relasi informasi dari teman sekitar

3. Evaluasi Alternatif

Dengan adanya informasi yang lengkap mengenai produk yang telah disurvei maka pihak pelanggan akan mengevaluasi informasi secara mendalam untuk menentukan manakah yang lebih menarik ataupun sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan selama ini.

#### 4. Keputusan Pembelian

Hal terakhir dari pemilihan produk adalah memberikan kesimpulan atau keputusan terhadap produk yang akan dibeli dan memilih sesuai keinginan produk yang diminati.

#### 5. Evaluasi Pasca Pembelian Pada tahap terakhir

Setelah pihak pelanggan sudah membeli barang atau produk itu, maka pihak pelanggan biasanya mendapatkan *effect* berupa positif atau negative atas produk atau barang yang telah dibeli.

### 2.1.4.3 Peran Keputusan Pembelian

Fungsi dalam melakukan pembelian terdiri dari hal-hal sebagai berikut, sebagaimana dinyatakan oleh (Prilano et al., 2020):

#### 1. *Initiator*

Yang pertama menyatakan minat untuk membeli produk atau layanan.

#### 2. *Influencer*

pihak-pihak yang pendapat atau rekomendasinya diperhitungkan saat mencapai keputusan akhir.

#### 3. *Decider*

orang yang memutuskan apa, kapan, bagaimana, dan di mana harus membeli, baik sebagian atau seluruhnya.

#### 4. *Buyer*

konsumen dengan daya beli aktual.

#### 5. *User*

mereka yang membeli atau memanfaatkan layanan atau produk.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Oktavania (2019) mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen:

1. Ketika seorang pelanggan membeli suatu produk, ia memiliki tujuan tertentu dalam pikirannya; Akibatnya, bisnis yang memproduksinya harus melatih orang-orang yang membuatnya untuk memenuhi tujuan itu.
2. Pemilihan Brand dimana para pembeli biasanya memutuskan atas citra brand yang dibeli. Setiap brand memiliki ciri khas masing- masing, dalam kasus ini perusahaan harus mendasari minat konsumen dan produk yang dijual diminati oleh mayoritas orang.
3. Pemilihan penyalur dimana pembeli atau konsumen akan mengambil keputusan penyalur yang cocok untuk dikunjungi. Masing- masing konsumen memiliki pertimbangan tersendiri untuk menentukan penyalur mereka dengan berbagai faktor diantaranya lokasi yang gak jauh, harga yang terjangkau, persediaan barang atau atribut yang lengkap serta masih banyak lainnya.
4. Terdapat pemilihan keputusan konsumen diukur dari waktu dalam membeli suatu barang itu tertentu dimana sesuai dengan kondisi saat membutuhkan barang atau produk tersebut.
5. Karena jumlah barang yang dibeli oleh konsumen ditentukan oleh pilihan mereka, penjual harus terlebih dahulu mengawasi pelanggan yang mampu membeli produk dan juga membangun cadangan produk untuk menghindari kehabisan stok ketika permintaan meningkat.



## 2.2 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Limpo et al.,2018 ,)  Google scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Biaya, dan Iklan terhadap Preferensi Konsumen	<i>Multiplres regression analysis techniques</i>	Kualitas produk, harga, dan pemasaran semuanya memiliki dampak signifikan pada pilihan konsumen.
2.	(Aditi & Hermansyur, 2018)  Google scholar	Keputusan Membeli Mobil Honda di Medan, Indonesia: Peran Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas dan pemasaran produk.
3.	(Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020)  Google Scholar	Mengkaji Pembelian E-Commerce Shopee dan Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kenyamanan, dan Harga Mempengaruhi Keputusan Akhir	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Kecenderungan seseorang untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh seberapa sederhana dan andal suatu layanan. Namun, konsumen menempatkan sedikit stok dalam kualitas produk dan reputasi merek saat membuat pilihan pembelian.
4.	(Efnita, 2017)  JIM UPB	Keputusan membeli motor Suzuki di CV.Gajah Cabang Mada Padang Terkait Kualitas Poduk, Brand Image, dan Promosi	<i>The analysis of correlation and regression analysis</i>	Niat membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi merek, dan pemasaran.

5.	(Armayani & Jatra, 2019)  Google Scholar	Brand image Samsung dalam pertimbangan pembeli smartphone Kota Denpasar terhadap promosi dan harga.	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Kecenderungan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh diskon dan penawaran khusus.
6.	(Solihin, 2020)  Google Scholar	Peran mediasi minat beli dalam hubungan antara kepercayaan pada toko online Mikaylaku dan promosi yang ditunjukkan kepada pelanggan potensial	Metode analisis jalur	Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh iklan dan kredibilitas.
7.	(Tajudin & Mulazid, 2017)  DOAJ	Green Avina Birem Puntong Langso Baro: Dampak Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pasar Perumahan	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Promosi dan kepercayaan pada suatu merek, serta keakraban dengan merek itu, semuanya merupakan faktor penting dalam pengeluaran konsumen.
8.	(Daud, 2018)  SINTA S3	Keputusan Membeli dan Kepuasan Kosnumen di Restoran Cepat Saji: Dampak Kualitas Produk dan Layanan, Biaya, dan Suasana	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Kualitas produk, harga, dan pemasaran semuanya memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen. .
9.	(Rahayu & Haryanto, 2017)  SINTA S5	Pembelian Majalah Quality and Insurance (Studi Kasus PT Media Asuransi Indonesia)	Analisis deskriptif verifikatif	Konsumen menempatkan banyak bobot pada kualitas produk sebelum melakukan pembelian.
10.	(Gede Marendra, 2018)	Sikap pelanggan minimarket terhadap Alfamart dan Indomaret sebagai fungsi bauran pemasaran (produk, harga, penempatan, dan promosi)	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Berbagai aspek, seperti kualitas produk, promosi, harga, dan kedekatan dengan konsumen, memiliki peran

	SINTA S5			dalam keputusan pembelian akhir konsumen.
11.	(Mappesona et al., 2020)  DOAJ	Mengelola rantai pasokan, memastikan pelanggan yang puas, dan memodelkan perilaku pembelian konsumen: Analisis Komparatif Kualitas Produk dan Periklanan	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Preferensi pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan iklan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas suatu produk dengan keputusan pembelian mempunyai korelasi yang kuat untuk mendapatkan suatu produk atau barang sehingga pihak perusahaan harus menjaga kualitas produk yang bermutu tinggi agar bisa mendapatkan hati dari para pelanggannya. (Saputra et al., 2017)

### 2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu barang ialah salah satunya terdapat promosi yang menarik serta memusatkan perhatian produk langsung tertuju terhadap konsumen dimana memicu para konsumen untuk melirik ataupun ingin memiliki produk yang telah dipasarkan, sehingga adanya jalur promosi membuat penjual bisa menjangkau konsumen secara luas dan akan terjadi hubungan antara kepercayaan serta kenyamanan penilaian konsumen terhadap produk atau barang tersebut. (Tajudin & Mulazid, 2017)

### **2.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

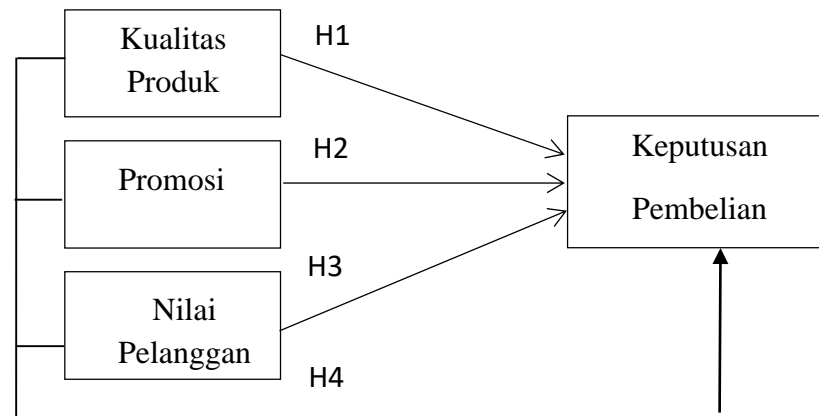
Menurut (Kotler dalam Hurriyati 2017) Nilai Pelanggan ialah banyaknya kumpulan dari harapan pelanggan produk atau barang serta biaya yang telah dikeluarkan secara menyeluruh sampai akhir dimana itu termasuk dalam hal yang apa aja dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau produk tersebut dengan cara observasi, mengevaluasi, serta meninggalkan produk itu. Dan pihak perusahaan akan menarik perhatian konsumen serta merencanakan produk tersebut bisa bertahan dalam jangka yang banyak atau tidak serta menerima pembaharuan dari era globalisasi ini untuk mendapatkan penilaian produk yang tinggi atau baik.

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan Test F dari banyak pengujian yang dilakukan sekaligus menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Nilai Pelanggan (X3) semuanya berdampak pada Keputusan Pembelian. Karena, kualitas ialah strategi agar dapat menarik perhatian dari konsumen serta menghasilkan kualitas yang baik dan bermutu dan dengan adanya promosi serta nilai pelanggan yang ada maka membantu juga memperbaiki dan meningkatkan unsur suatu barang atau produk yang dijual agar membuat masyarakat semua puas dengan barang yang telah diproduksi secara langsung ataupun menjualnya.

### 2.3.5 Konsep yang telah dikembangkan pada penelitian ini antara lain

**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir



**Sumber :** Penelitian (2022)

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Yang pasti, hipotesis masih melibatkan fakta atau kebenaran yang harus dibuktikan (Wona et al., 2018:3), oleh karena itu mereka termasuk dalam kategori solusi jangka pendek untuk masalah yang akan diakui. Respons yang diprediksi hanya benar dalam jangka pendek. Kebenaran sepenuhnya harus diuji melalui data yang akan dihimpun atau dikaji melalui penelitian serta rumus dari hipotesis. Untuk penelitian saat ini, hipotesis diantaranya yaitu terdapat:

H1 :Didugai adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global.

H2 :Didugai adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global.

H3 :Didugai adanya pengaruh postif dan signifikan dari nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global.

H4 :Didugai adanya pengaruh postif dan signifikan dari kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam hal ini, studi kuantitatif digunakan untuk memecahkan masalah. Variabel dalam penelitian kuantitatif memiliki makna, dan data yang digunakan dalam penelitian diubah menjadi angka dan dianalisis secara statistik. Penelitian dalam masalah ini menggunakan teknik kuesioner (Skala likert) yang akan dibagikan terhadap responden.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Riset pada replikasi dimana terdapat penelitian orang lain sebelumnya dari variabel, indikator, objek penelitian dan periode yang berbeda.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian sedang dilakukan di PT Weedo Niaga Global, yang dapat ditemukan di Kompleks Gudang 1 (satu), Blok A no.8-9, Kabupaten Kota Batam.

##### **3.3.2 Periode Penelitian**

Penelitian diawali dari bulan Oktober 2022 – Februari 2023. Susunan kegiatan penelitian tersebut diantaranya yaitu



**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
	Okt 2022				Nov 2022				Des 2022				Jan 2023				Feb 2023				Mar 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■																						
Bab I				■																				
Bab II				■	■	■																		
Bab III								■	■	■														
Kuesioner									■	■														
Pengolahan Data												■	■	■										
Bab IV																■								
Bab V																			■	■				
Abstrak																				■	■			
Finalisasi																							■	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Didefinisikan oleh peneliti sebagai sekelompok benda atau orang dengan sifat atau fitur tertentu, populasi ini akan dipelajari sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan tentang kelompok tersebut. Dari jumlah penduduk tersebut, ada (Sujarweni, 2015). Menurut informasi yang dihimpun, akan ada 142 konsumen

yang diikutsertakan dalam riset di PT Weedo Niaga Global pada 2022. Ini termasuk pelanggan jangka panjang dan sesekali.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel populasi terdiri dari proporsi tetap dari total populasi, sebagaimana dinyatakan oleh (Sujarweni, 2019). PT Weedo Niaga Global memiliki total 142 klien.

Pada penelitian ini, formula slovin digunakan untuk prosedur pengambilan sampel.

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$

#### Rumus 3.1 Rumus Slovin

Dimana:

n= ukuran sampel

N=ukuran populasi

e=batas toleransi

Dalam hal ini, kami menggunakan rumus slovon, yang melibatkan pembuatan perhitungan tergantung pada ukuran sampel.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{142}{1 + (142)(0.05)^2} = 104,7$$

$$n = 105$$

Supaya penelitian dapat dipermudah untuk menjalankan penelitian tersebut maka penelitian diterapkan teknik *probability sampling*. Dalam survei ini, 105 peserta dipilih secara acak.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data yang terdiri dari:

1. Pengumpulan data bergantung pada sumber primer, yaitu sumber yang dengannya data diperoleh secara langsung.
2. Pengumpulan data sering menggunakan sumber sekunder, yang mungkin tidak langsung (seperti orang atau makalah lain) atau langsung (seperti media elektronik).

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Karena mengumpulkan informasi adalah tujuan utama penelitian, ini adalah fase proses penelitian yang menuntut perhatian Anda yang paling penuh perhatian. Peneliti tidak akan mendapatkan hasil yang dapat diandalkan jika mereka tidak mengetahui metode pengumpulan data yang tepat.

Bagian terpenting dari setiap proyek penelitian adalah prosedur yang digunakan untuk menggali atau mencatat data numerik dari setiap responden sesuai dengan tujuan penelitian (Sujarweni, 2019). Para penulis menggunakan kuesioner dan tinjauan pustaka sebagai sarana utama pengumpulan data untuk penelitian ini. Data primer dikumpulkan dari pelanggan PT Weedo Niaga Global, termasuk pelanggan tetap dan pengunjung satu kali, melalui survei. Pertanyaan-pertanyaan pada survei relevan dengan cara penulis mbingkai masalah tersebut. Untuk

mengumpulkan data sekunder, penulis menggunakan sumber daya seperti World Wide Web, karya ilmiah, dan catatan perusahaan sendiri.

**Tabel 3. 2** Skala Likert

<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber :** (Usman & Akbar, 2017)

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Variabel operasional, sebagaimana didefinisikan oleh (Ajat, 2018), adalah Pedoman untuk mengukur variabel yang dapat bermanifestasi untuk pengambilan sampel sesuai dengan penelitian yang dibahas.

#### **3.7.1 Variabel Independen**

Variabel dependen adalah variabel yang berubah atau muncul karena variabel lain (Sujarweni, 2019). Kualitas Produk (X 1), Promosi (X 2), dan Nilai Pelanggan (X 3) adalah faktor independen yang diperiksa dalam penelitian ini (X3). Menurut (Deliyanti, 2019), peneliti hanya mempertimbangkan indikator kualitas produk berikut untuk variabel (X1) dalam penelitian ini.

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Reability*
4. *Conformance*

5. *Durability*
6. *Serviceability*
7. *Aesthetics*
8. *Fit and finish*

Batasan indikator meliputi, sebagaimana dinyatakan oleh (Khusna & Oktafani, 2017):

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Sales promotion*
4. *Public relationship*

Menurut Sweeney dan Soutar dalam buku Twiptono (2019), berikut ini adalah beberapa batasan indikator nilai pelanggan:

1. Emotional value
2. Social value
3. Quality value
4. Value of money

### **3.7.2 Variabel Dependen**

(Sujarweni, 2019) menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen. Dalam analisis ini, Keputusan Pembelian adalah variabel dependen kepentingan (Y). Menurut (Oktavania, 2019), berikut ini adalah contoh variabel dependen pada (Y) untuk studi termasuk indikator perilaku pembelian konsumen:

1. Pemilihan *Product*.
2. Pemilihan *Brand*.
3. Pemilihan *Distributor*.
4. Waktu Pembelian terjadi.
5. Jumlah Pembelian terjadi.

**Tabel 3. 3**Operasional Variabel

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
1.	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Karakteristik produk yang dihargai, seperti keandalan, kegunaan, dan kesederhanaan perbaikannya, semuanya berkontribusi pada utilitas produk.	1. <i>Perfomance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Fit and finish</i>	Likert
2.	Promosi (X <sub>2</sub> )	Pekerjaan promosi yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk menyebarkan berita dan mungkin membujuk pelanggan untuk membeli barang-barang perusahaan.	1.Periklanan 2.Penjualan perseorangan 3.Promosi penjualan 4.Hubungan masyarakat	Likert
3.	Nilai Pelanggan (X <sub>3</sub> )	Fungsi ataupun guna dari barang ataupun produk yang telah dibeli dan di rasa langsung oleh pelanggan dibanding dengan pelanggan yang memiliki motif khusus untuk memiliki barang ataupun produk tersebut	1.Emotional value 2.Social Value 3.Quality Value 4.Value of money	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yang dibuat oleh pengguna akhir suatu produk	1.Pemilihan <i>product</i> 2.Pemilihan <i>brand</i> 3.Pemilihan <i>distributor</i> 4.Waktu pembelian terjadi 5.Jumlah pembelian terjadi	Likert

**Sumber** : Pengolahan data (2022)

### **3.8 Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistika yang berfungsi untuk membedakan atau memberikan gambaran kekhususan data yang dianalisis dengan menggunakan data sampel, dan pengolahan data dalam analisis deskriptif dilakukan pada masing-masing variabel, sebagaimana dinyatakan oleh (Sujarweni, 2019).

Paket perangkat lunak statistik SPSS (Produk Statistik untuk Ilmu Sosial) versi 26 digunakan dalam penyelidikan ini. Data yang diperoleh dimasukkan melalui serangkaian tes dalam perangkat lunak ringkas SPSS untuk merasakan hubungan antara variabel independen dan dependen penelitian.

#### **3.8.2 Uji Kualitas Data**

Data pengolahan dari kuesioner akan dilakukan penganalisan dalam uji reliabilitas dan uji validitas. Dimana kualitas perdata akan dijelaskan dibawah ini.

##### **3.8.2.1 Uji Validitas Data**

Tes validitas dilakukan untuk memastikan apakah soal-soal yang termasuk dalam seperangkat kriteria untuk mendefinisikan suatu variabel sudah sesuai atau tidak (Sujarweni, 2019). Serangkaian pertanyaan ini memberikan kredibilitas pada serangkaian parameter yang dipilih. Setiap pertanyaan individu dalam pemeriksaan validitas harus tunduk pada prosedur validasi. Dalam kasus  $df=n-2$  dan tingkat signifikansi sig 5%, kami membandingkan hasil hitungan r dengan nilai r dari tabel. Hanya jika r tabek r dihitung dianggap sah. Pengujian validitas melalui korelasi produk moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

**Rumus 3.2** Uji Validitas Korelasi *Pearson Product Moment*.

**Sumber :** (Wibowo 2019)

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

X = Variabel (X)

Y = Variabel (Y)

n = Kapasitas banyaknya subjek

Pengujian signifikan koefisien korelasi yang terdapat memiliki perhitungan diantara taraf 0,05 biasanya dipakai untuk penentuan kelayakan atau tidak layaknya suatu item yang terkait. Suatu item dianggap jika memiliki daya yang membedakan yang bisa dibidang memuaskan ataupun dianggap sudah valid apabila koefisien korelasi minimal 0,30. Kemudian ada tabel yang menggambarkan jarak dari suatu validitas.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, sebagaimana didefinisikan oleh (Sujarweni, 2019), meneliti konsistensi dengan mana responden memberikan jawaban yang sama untuk pertanyaan tentang konstruksi yang sama (dimensi variabel) dalam urutan yang telah ditentukan (kuesioner). Uji keandalan Cronbach Alpha, termasuk dalam perangkat lunak SPSS, akan digunakan untuk penelitian ini. Rumus alfa Cronbach berikut digunakan untuk analisis keandalan.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{1-k} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right)$$



### **Rumus 3.3 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha**

Sumber : (Sujarweni, 2019)

### **3.8.3 Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas, sebagaimana didefinisikan oleh (Sujarweni, 2019), menentukan apakah data kita mengikuti distribusi normal yang cocok untuk digunakan dalam statistik parametrik atau tidak; jika tidak, kita harus menggunakan statistik non-parametrik. Dengan membandingkan data kita dengan sampel dengan rata-rata dan standar deviasi yang sama, kita dapat mengetahui apakah data kita mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji Chi-kuadrat ( $X^2$ ) dapat mengungkapkan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.

$$X^2 = \frac{(f_i - f_h)^2}{f_h}$$

### **Rumus 3.4 Uji Normalitas**

Keterangan:

$X^2$  = Penhitungan Chi kuadrat

$f_h$  = Frekuensi yang diinginkan

$f_i$  = Jumlah data hasil observasi

#### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Melakukan uji multikolinieritas memastikan bahwa semua variabel independen terkait secara linier sempurna satu sama lain. Ini adalah masalah umum

dalam ekonomi karena sifat lapangan yang saling berhubungan. Rumus  $VIF = 1/\text{toleransi}$  menunjukkan bahwa nilai toleransi rendah setara dengan nilai VIF tinggi. Pemfokusan Interferensi Visual dapat digunakan untuk menonton tes (Faktor Inflasi Variensi). Dengan tidak adanya gejala, nilai VIF harus kurang dari 10. seperti dilansir oleh (Kuncoro, 2018)

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Kuncoro, 2018), kita dapat mengenali Uji Heteroskedastisitas jika kesalahan atau residu dari model yang diamati tidak memiliki varians konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Dengan demikian, rincian model tidak memberikan gambaran terpadu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengamatan. Jika tingkat signifikansi variabel apa pun lebih dari 0,05, kurangnya gejala akan jelas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penerapan analisis regresi linier berganda memungkinkan pemeriksaan korelasi dan koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen dalam konteks dunia nyata (Wibowo, 2019).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

**Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

**Sumber** (Wibowo, 2019)

Keterangan :

Y = Variabel yang dependen

- a = Bentuk Nilai Konstan
- b = Bentuk Nilai Koefisien Regresi
- x1 = Variabel independen pertama
- x2 = Variabel independen kedua

### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut (Kuncoro, 2018) Pengujian koefisien dideterminasikan pada dasar dalam mengukur kemampuan model supaya memperhitungkan penggantian dalam variable dependen. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah :

Dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

#### Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dimana:

KD = koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 3.8.5.1 Uji T

Menurut (Wibowo, 2019), uji T menentukan apakah kedua sampel tersebut bervariasi secara statistik signifikan. Untuk tes T, kami memeriksa apakah jumlah t dan tabel t sama atau tidak. Dengan menggunakan rumus berikut, kita bisa mendapatkan nilai t:

$$t - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

#### Rumus 3.7 Uji T

Sumber (Sugiyono, 2016)

Ha diterima dan H0 ditolak jika dan hanya jika (Nilai P) kurang dari 0,05. Oleh karena itu, aman untuk mengatakan bahwa variabel dependen hanya cukup dipengaruhi oleh faktor independen. Menerima H0 dan menolak Ha pada  $\alpha$  (Nilai P) > 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki pengaruh lemah terhadap variabel dependen.

### 3.8.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah dampak semua variabel bebas dalam model pada variabel yang ditebak dapat ditentukan. Kita akan membandingkan nilai F ini dengan nilai lain yang diperoleh dalam tabel di mana pembilang dan penyebut memiliki dk (m - 1). (N-1). Ini adalah pedoman untuk pemeriksaan ini:

1. H0 diterima dan H<sub>a</sub>ditolak jika F hitung  $\leq$  F tabel
2. H0 diterima dan H<sub>a</sub>diterima jika F hitung  $>$  F table

$$F = \frac{R/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

**Rumus 3.8** Uji F

**Sumber** (Sugiyono, 2016)

